

## Keberkesanan PSA Iklan Raya TNB: 'Dugaan Raya Aida' Dalam Kalangan Pelajar UUM

Nur Hajar Hikmah Abdul Rahman @ Omar<sup>1</sup> & Zauridah Abdul Hamid<sup>2</sup>

<sup>1</sup> *Universiti Utara Malaysia, Malaysia, nur\_hajar@smmmtc.uum.edu.my*

<sup>2</sup> *Universiti Utara Malaysia, Malaysia, zauree@uum.edu.my*

### ABSTRAK

Iklan layanan masyarakat atau *Public Service Announcement* (PSA) merupakan jenis iklan yang digunakan untuk tujuan memberikan kesedaran kepada masyarakat dan bukan bermotif untuk mendapatkan keuntungan semata-mata. Jika dilihat di Malaysia pada masa kini, kebanyakan iklan PSA ditayangkan mengikut musim terutamanya ketika menyambut perayaan yang utama bagi masyarakat Malaysia seperti perayaan Hari Raya Aidilfitri, Tahun Baru Cina dan Deepavali. Antara matlamat utama iklan PSA yang ditayangkan untuk musim perayaan ialah menyedarkan masyarakat mengenai pentingnya hubungan kekeluargaan antara ibubapa dan anak-anak atau ahli keluarga yang lain. Keberkesanan sesuatu iklan PSA itu disebabkan oleh olahan mesej yang disampaikan menyebabkan perubahan emosi kepada penonton (Nur Akmal Halili et.al, 2016) dan juga penggunaan visual yang berkesan (Zubaidah Osman dan Nor Azura Adzharuddin, 2015). Kertas kerja ini akan membincangkan satu kajian yang dijalankan untuk mengenalpasti samada faktor jalan cerita atau penggunaan visual yang menarik dalam sesuatu iklan PSA itu akan mempengaruhi keberkesanan sesuatu iklan PSA tersebut terhadap penontonnya.

**Kata Kunci:** PSA, Visual yang menarik, Jalan Cerita

### PENGENALAN

Iklan PSA merupakan salah satu cara yang digunakan untuk tujuan memberikan kesedaran kepada masyarakat, bukan tujuan untuk mendapatkan keuntungan semata-mata. Semua iklan PSA yang dipaparkan mempunyai matlamat yang satu iaitu memberikan kesedaran kepada masyarakat. Apabila iklan PSA disiarkan maka akan berlakunya tindak balas pemikiran penonton. Ia memfokuskan tentang sesuatu isu yang berlaku dalam kalangan masyarakat dan apa yang akan berlaku sekiranya mereka mengendakkannya. Iklan PSA mendidik masyarakat supaya mengambil kisah tentang isu-isu yang sedang berlaku dalam lingkungan komuniti mereka.

Atkin dan Rice (2013) menyatakan iklan PSA adalah untuk meningkatkan kesedaran dan mendidik masyarakat mengenai masalah yang dihadapi dengan bermatlamatkan perubahan sikap dan tingkahlaku pada akhirnya. Mereka juga menyatakan keberkesanan PSA itu disebabkan oleh penyampaian mesej yang menarik perhatian, mudah difahami dan relevan dengan khalayak. Oleh itu PSA yang baik dapat mempromosikan mesej mereka kepada khalayak sasaran dan juga ianya memberikan kesan yang mendalam terhadap emosi penontonnya, dan juga perubahan sikap dan tingkahlaku mereka.

## PERMASALAHAN KAJIAN

Keberkesanan dalam menyampaikan mesej dalam iklan PSA kepada masyarakat begitu penting. Hal ini kerana, jika mesej yang disampaikan akan mempengaruhi tindakan dan pemikiran seseorang itu. Tujuan PSA adalah untuk memberikan kesan terhadap perubahan tingkah laku penontonnya dengan menyampaikan mesej yang direka khusus yang dapat memberikan gambaran keyakinan dan kepercayaan untuk golongan tertentu (Atkin dan Rice, 2013).

Melalui kajian yang dilakukan oleh Nur Akma Halili dan rakan-rakan (2016), periklanan PSA televisyen di Malaysia mempunyai kandungan iklan yang baik dalam menterjemahkan kandungan mesej, tetapi dari segi penghantaran mesej kepada komuniti tidak begitu baik. Kebanyakan iklan PSA yang disiarkan adalah bosan, dan tidak mampu menarik perhatian dan memberi impak kepada penonton.

Dikuatkan lagi dengan pernyataan yang dikeluarkan oleh Utusan Malaysia pada 4 Februari 2012 yang melaporkan iklan-klan PSA di Malaysia tidak kreatif dari segi penyampaian, dan ini menyebabkannya kurang mendapat sambutan dari orang ramai. Oleh yang demikian dapatlah dirumuskan walaupun iklan PSA di Malaysia mempunyai kandungan yang baik tetapi sekiranya mempunyai jalan cerita yang tidak kreatif dan menarik ianya akan menyebabkan penontonnya merasa bosan dan mesej yang ingin disampaikan tidak dapat meresap ke dalam emosi penonton.

Selain itu, faktor visual yang menarik dalam iklan juga merupakan elemen yang penting. Zubaidah Osman dan Nor Azura Adzharuddin (2015), menyatakan komunikasi visual merujuk kepada satu bentuk komunikasi melalui penglihatan dengan menggunakan imej visual seperti gambar dengan tujuan untuk menyampaikan, mempengaruhi dan seterusnya memberi kesan emosi terhadap khalayak penerima. Elemen-elemen tersebut mampu menarik perhatian penonton. Elemen visual dapat diserap dengan cepat dan membolehkan kita berkomunikasi lebih cekap dan berkesan serta memberi kesan kepada emosi (Zubaidah Osman, Nor Azura Adzharuddin, 2015). Sehubungan itu, dapatlah dirumuskan penggunaan visual juga memainkan peranan yang penting dalam menyampaikan keberkesanan iklan PSA yang disiarkan kepada khalayak.

Di Malaysia, kebanyakan PSA yang berbentuk nasihat mengenai hubungan kekeluargaan banyak dikeluarkan oleh syarikat-syarikat besar pada musim perayaan. Ini adalah kerana sempena menyambut hari kebesaran iklan PSA akan menjadi satu pesanan yang amat bermakna kepada masyarakat hari ini yang sentiasa sibuk dengan urusan seharian sehingga hubungan silatullah antara keluarga dan sanak saudara diabaikan. Antara iklan PSA yang mendapat perhatian rakyat Malaysia pada tahun 2017 adalah iklan PSA yang dikeluarkan oleh Syarikat Tenaga Nasional Berhad (TNB) iaitu 'Dugaan Raya Aida'. Oleh yang demikian, satu kajian dibuat telah dibuat untuk melihat apakah faktor jalan cerita dan penggunaan visual menyebabkan keberkesanan iklan PSA 'Dugaan Raya Aida' dalam kalangan pelajar Universiti Utara Malaysia (UUM).

## 3.0 OBJEKTIF KAJIAN

Secara umum objektif kajian ini adalah untuk mengenal pasti faktor-faktor yang mempengaruhi keberkesanan iklan PSA raya 'dugaan raya Aida' dalam kalangan pelajar UUM. Manakala objektif khusus adalah:

- a) Jalan cerita yang menarik mempunyai hubungan dengan keberkesanan iklan PSA raya 'Dugaan Raya Aida' dalam kalangan pelajar UUM.
- b) Penggunaan elemen visual yang menarik mempunyai hubungan dengan keberkesanan iklan PSA raya 'Dugaan Raya Aida' dalam kalangan pelajar UUM.

## KAEDAH KAJIAN

Iklan PSA Raya TNB 2017 yang berjudul 'Dugaan Raya Aida' telah pilih disebabkan jumlah penontonannya di Youtube yang melebihi 2 juta dan 6 ribu lebih disukai. Dengan menggunakan kaedah kajian kuantitatif, kajian ini dijalankan di Universiti Utara Malaysia. Borang soalselidik telah digunakan bagi kutipan data. Seramai 265 orang pelajar Sarjana Muda Universiti Utara Malaysia dari Inasis MAS sebagai responden kajian. Skala likert ukuran 1 hingga 5 telah digunakan bagi mendapatkan persetujuan responden dalam menilai pembolehubah faktor jalan cerita, penggunaan visual dan keberkesanan iklan PSA. Skala likert yang digunakan adalah, 1-amat tidak bersetuju, 2-tidak bersetuju, 3-neutral, 4-setuju, 5-amat setuju. Ke semua item bagi semua pembolehubah telah dibangunkan sendiri oleh pengkaji. Berikut adalah hasil analisis kebolehppercayaan bagi pembolehubah jalan cerita, penggunaan visual yang menarik dan keberkesanan iklan PSA 'Dugaan Raya Aida'.

**Jadual 1 pra-uji reliability (N=30)**

Pembolehubah	Jumlah Item	Nilai Alpha Pra-Uji
Jalan cerita	6	0.940
Visual yang menarik	5	0.918
Keberkesanan iklan raya	6	0.963

## HASIL KAJIAN

Berikut adalah perbincangan hasil analisis kajian dari segi faktor jalan cerita dan penggunaan visual yang menarik.

### Faktor Jalan Cerita PSA 'Dugaan Raya Aida'

**Jadual 2: Jalan Cerita Iklan 'Dugaan Raya Aida'**

Item	Min
Sangat kreatif membuatkan saya menontonnya.	4.41
Unsur-unsur lawak membuatkan saya menonton iklan raya tersebut.	4.33
Tersusun dan jelas membuatkan saya menonton iklan tersebut.	4.13
Ringkas dan tidak bosan untuk ditonton.	4.12
Berbeza dengan iklan raya yang lain.	4.10
Sangat menarik membuatkan saya menonton berulang kali	4.09

Berdasarkan Jadual 2, skor nilai min yang diperolehi daripada hasil analisis bahagian ini menunjukkan bahawa majoriti responden adalah bersetuju bahawa iklan PSA 'Dugaan Raya Aida' berkesan dalam mempengaruhi mereka. Nilai min yang paling tinggi adalah item "saya merindui suasana hari raya di kampung halaman" iaitu min = 4.39 diikuti dengan "saya ingin pulang segera ke kampung untuk beraya bersama keluarga" dengan min = 4.30, "saya rasa bahawa saya perlu berbakti kepada keluarga dulu" dengan min = 4.23, "saya merasa mesej yang ingin disampaikan mudah untuk saya fahami" dengan min = 4.16, "saya merasa saya perlu pulang ke kampung setiap kali hari raya" dengan min = 4.15 dan "saya sedar bahawa saya perlu bijak dalam menangani apa jua dugaan yang mendatang" dengan nilai min 3.98.

### Penggunaan Visual dalam PSA 'Dugaan Raya Aida'

**Jadual 3: Visual 'Dugaan Raya Aida'**

Item	Min
Teknik pencahayaan dalam setiap 'scene' menarik minat saya untuk menonton iklan raya tersebut.	4.50
Gambaran tentang suasana dikampung membuatkan saya berasa rindu akan kampung halaman.	4.22
'Props' yang digunakan dalam setiap suntingan video membuatkan saya tertarik untuk menonton iklan raya tersebut.	4.15
Muzik yang digunakan menyebabkan perubahan pada emosi saya.	4.14
Penggambaran lokasi yang digunakan adalah bertepatan dengan keadaan yang sedang dialami oleh pelakon.	4.12

Berdasarkan Jadual 3, skor nilai min yang diperolehi daripada hasil analisis bahagian ini menunjukkan bahawa majoriti responden adalah bersetuju bahawa iklan PSA 'Dugaan Raya Aida' berkesan dalam mempengaruhi mereka. Nilai min yang paling tinggi adalah item "saya merindui suasana hari raya di kampung halaman" iaitu min = 4.39 diikuti dengan "saya ingin pulang segera ke kampung untuk beraya bersama keluarga" dengan min = 4.30, "saya rasa bahawa saya perlu berbakti kepada keluarga dulu" dengan min = 4.23, "saya merasa mesej yang ingin disampaikan mudah untuk saya fahami" dengan min = 4.16, "saya merasa saya perlu pulang ke kampung setiap kali hari raya" dengan min = 4.15 dan "saya sedar bahawa saya perlu bijak dalam menangani apa jua dugaan yang mendatang" dengan nilai min 3.98.

**Keberkesanan Iklan PSA 'Dugaan Raya Aida'****Jadual 4: Keberkesanan Iklan 'Dugaan Raya Aida'**

Item	Min
Saya merindui suasana hari raya di kampung halaman.	4.39
Saya ingin pulang segera ke kampung untuk beraya bersama keluarga.	4.30
Saya rasa bahawa saya perlu berbakti kepada keluarga dulu.	4.23
Saya merasa mesej yang ingin disampaikan mudah untuk saya fahami.	4.16
Saya merasa saya perlu pulang ke kampung setiap kali hari raya.	4.15
Saya sedar bahawa saya perlu bijak dalam menangani apa jua dugaan yang mendatang.	3.98

Berdasarkan Jadual 3 di atas, skor nilai min yang diperolehi daripada hasil analisis bahagian ini menunjukkan bahawa majoriti responden adalah bersetuju bahawa iklan PSA 'Dugaan Raya Aida' berkesan dalam mempengaruhi mereka. Nilai min yang paling tinggi adalah item "saya merindui suasana hari raya di kampung halaman" iaitu min = 4.39 diikuti dengan "saya ingin pulang segera ke kampung untuk beraya bersama keluarga" dengan min = 4.30, "saya rasa bahawa saya perlu berbakti kepada keluarga dulu" dengan min = 4.23, "saya merasa mesej yang ingin disampaikan mudah untuk saya fahami" dengan min = 4.16, "saya merasa saya perlu pulang ke kampung setiap kali hari raya" dengan min = 4.15 dan "saya sedar bahawa saya perlu bijak dalam menangani apa jua dugaan yang mendatang" dengan nilai min 3.98.

**Hubungan Jalan Cerita dan Penggunaan Visual Yang Menarik Dengan Keberkesanan Iklan Raya TNB 2017 'Dugaan Raya Aida'****Jadual 4 : Hubungan Jalan Cerita dan Penggunaan Visual Dengan Keberkesanan Iklan Raya TNB 2017 'Dugaan Raya Aida'**

Pembolehubah	Nilai r	Magnitud hubungan
Jalan cerita	0.540**	Sederhana
Visual yang menarik	0.605**	Sederhana

Aras signifikan  $p < 0.01$

Berdasarkan Jadual 4 di atas, hasil mendapati terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara jalan cerita dengan keberkesanan iklan raya PSA 'Dugaan Raya Aida' terhadap pelajar Universiti Utara Malaysia ( $r=0.540$ ,  $p<0.01$ ). Begitu juga dengan hasil kajian bagi pembolehubah penggunaan visual yang menarik, didapati mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan keberkesanan iklan raya PSA 'Dugaan Raya Aida' terhadap pelajar Universiti Utara Malaysia dengan nilai  $r=0.605$ . Manakala magnitud kekuatan bagi kedua-dua pembolehubah

ini adalah sederhana. Ini bermaksud bahawa responden positif bahawa bahawa jalan cerita yang menarik, ringkas, jelas dan penggunaan visual yang menarik dalam iklan raya ini mempengaruhi keberkesanan iklan PSA 'Dugaan Raya Aida'.

## KESIMPULAN

Secara keseluruhannya, dapatlah dirumuskan bahawa faktor pemilihan jalan cerita dan penggunaan visual yang menarik membantu dalam memberikan kesan kepada penonton iklan PSA 'Dugaan Raya Aida' seperti yang telah diperlihatkan di dalam hasil kajian yang telah dinyatakan.

## RUJUKAN

- Atkin, C. K., & Rice, R. E. (2013). Theory and principles of public communication campaigns. In *Public Communication Campaigns* (4th ed., pp. 3-20). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Iklan TNB 'Dugaan Raya Aida' paling popular. (2017, Julai 7). *Utusan Online*. <http://www.utusan.com.my/bisnes/korporat/iklan-tnb-8216-dugaan-raya-aida-8217-paling-popular-1.499861>. Diakses pada 9 Mar. 2018.
- Isi bagus, penyampaian kurang. (2012, Mac 25). *Utusan Online*. [http://ww1.utusan.com.my/utusan/info.asp?y=2012&dt=0325&pub=Utusan\\_Malaysia&sec=Hiburan&pg=hi\\_11.htm](http://ww1.utusan.com.my/utusan/info.asp?y=2012&dt=0325&pub=Utusan_Malaysia&sec=Hiburan&pg=hi_11.htm). Diakses pada 17 Oct. 2017.
- Nur Akma Halili, Md Nagib Padil, Mohd Khairul Azahari, Khairul Anuar Ibrahim. (2016). The impact of Petronas independence day TV commercials among teenagers. *Journal Of Social Sciences And Humanities*, 11(1), 243-28.
- TNB lancar iklan Raya 'Dugaan Raya Aida' The Malaysian Times. (2017, Jun 14). *The Malaysian Times*. Available at: <http://www.themalaysiantimes.com.my/tnb-lancariklan-raya-dugaan-raya-aida/>. Diakses pada 5 Jun, 2018.
- Zubaidah binti Osman & Nor Azura binti Adzharuddin. (2015). Pengaruh Visual Dan Verbal Dalam Iklan Kempen Terhadap Emosi. *Journal of Education and Social Sciences*, Vol. 2, (Oct.) ISSN 2289-9855.